

Hong Kong: Drôles de

Arrivés en 1904 à Hong Kong, les tramways furent d'abord une curiosité embarrassante, avant de devenir une nécessité indispensable...

À droite:
Une idée de repas avant de rentrer à Kennedy Town?



trams!



Regarder passer les trams de Hong Kong, c'est voir se succéder aux fenêtres tous les visages de cette ville cosmopolite. Employés de banques toujours impeccables dans leur costume sombre, jeunes femmes au téléphone continuellement plaqué à l'oreille, mais surtout, c'est contempler un éternel défilé de publicité aux accents naïfs, accrocheurs, imprévus et, disons-le, amusants!

© Un reportage (texte et photos)
de **Hector Christiaen**



Au ras de l'ancienne Banque de Chine, un pinceau de lumière s'est frayé un chemin entre les grands gratte-ciel du quartier de Central et illumine les tramways qui se succèdent sur la route qui mène à Wan-chai. J'attends avec impatience la venue du tram à l'effigie de Swatch, que j'ai aperçu dans l'autre sens se dirigeant vers Kennedy Town.

Le 88 passe en bringuebalant. A son bord, des passagers prisonniers d'une toile d'araignée qui vante une marque d'insecticide. Par la fenêtre supérieure, au milieu d'une publicité pour un chocolat, un sikh enturbanné me jette un regard sombre. Le 102 me montre un panoramique de Macao, ses jeux, la façade de sa cathédrale Saint-Paul. A une fenêtre une jeune fille rêve.

Le tram, représentatif de la marque de montres suisses, vient de

s'arrêter à l'endroit prévu. Dans un cadran, de couleur fluorescente, un vieil homme somnole sur son avant-bras. Derrière lui, en prolongement des aiguilles, une jeune femme est en grande conversation avec son téléphone portable. C'est l'heure de pointe. Toutes les minutes se succèdent d'autres publicités sur roues vantant des compagnies aériennes, des marques de voitures ou des articles de la pharmacopée chinoise.

ÉTRANGE NOUVEAUTÉ

Regarder passer les trams, c'est donc observer cette véritable vitrine publicitaire que s'arrachent les grandes marques, mais aussi les petites entreprises qui veulent se faire connaître. Ce support, qui parcourt l'île de Hong Kong, est le plus important diffuseur de réclames, tous médias confondus.

En 1904, à la demande des marchands désireux d'étendre leur activité vers le quartier de Shau Kei Wan à l'ouest et celui de Kennedy Town à l'est, l'administration importe d'Angleterre 26 voitures en pièces détachées. Dix voitures sont réservées aux premières classes, et 16 aux troisièmes classes. La seconde classe ne verra jamais le jour. Numérotage chinois ou superstition britannique le mystère reste entier! Dès 1912, devant le succès grandissant de ce nouveau moyen de transport, les voitures se rehaussent d'un étage à ciel ouvert. La saison des pluies oblige immédiatement à les revêtir d'un toit.

Au cours de ces premières années de fonctionnement, le tramway se déplace parfois difficilement. Les badauds se pressent sur les rails pour observer de plus près ces engins qui rou-

Coup de chaleur sur Kennedy Town, quartier populaire de Hong Kong.





Aussi rouge qu'un bus londonien, le tram quitte Central, le quartier des affaires.

lent par eux-mêmes. La population chinoise, pour qui la notion d'arrêt à des endroits bien définis n'existe pas, descend en marche causant de nombreux accidents. D'autres montent uniquement par curiosité et redescendent aussitôt. De nombreux coolies et leur pousse-pousse préfèrent emprunter la voie ferrée, plus plane, et créent d'incessants embouteillages. Ni les amendes ni les peines d'emprisonnement ne freinent cette pratique. Il faudra une menace des autorités d'interdire le pousse-pousse pour voir la fin des ralentissements.

Le tram continuera de se développer et même l'invasion japo-

naise ne mettra pas fin à ses activités. A une seule occasion, en 1967, en pleine révolution culturelle, la compagnie suspend son service à la suite d'une grève et de nombreuses alertes à la bombe. Plus de 300 bombes furent retrouvées dans les trams ou aux alentours. 1984 sera une année cruciale pour la survie du tramway. Heureusement, le sondage soumis aux Hongkongais pour son maintien est plébiscité à une écrasante majorité.

L'ART DANS LA PUB

Au vu de sa popularité auprès des touristes de passage, la compagnie met en service, en 1985



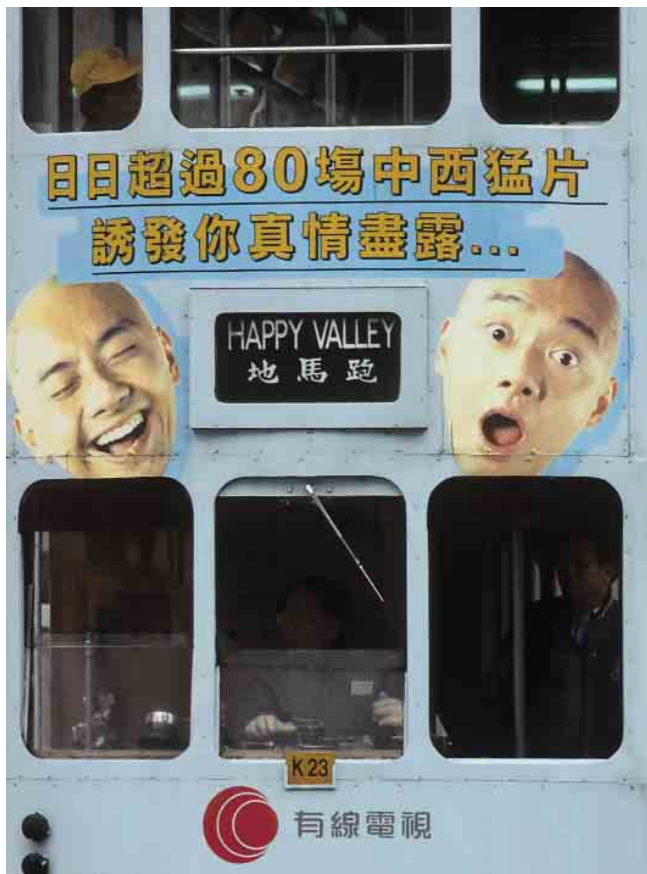
Un sourire latino pour convertir des buveurs de thé au café de Colombie...

et 1986, deux répliques de voitures anciennes. Des circuits sont organisés. Le midi, on y déguste des *Dim Sum*, les raviolis chinois. Le soir, des serveurs en gants blancs servent nourriture et coupes de champagne. Nostalgie oblige, le numéro 120 est particulièrement bichonné. Déjà sur les rails en 1949, il est maintenant le seul à maintenir le style en vogue à cette époque. Ces trois trams peuvent être loués à l'heure, environ 140 francs suisses, pour une soirée entre amis.

En 1930, les premières publicités sont des calicots de toile uniquement calligraphiés. Ils apparaissent sur les côtés de la plateforme supérieure, mais disparaissent totalement au cours des années 1950. Avec l'économie florissante des années 1960, la réclame refait surface et devient

L'heure suisse à travers les rues de Hong Kong.





Rentrée tardive: voyageur solitaire du dernier tram.



Une blonde Européenne fait mieux l'affaire qu'une Chinoise pour vanter des sous-vêtements...

Le sourire s'impose quand on va vers la «vallée heureuse»!



Des passagers prisonniers d'une monstrueuse toile d'araignée qui vante une marque d'insecticide.

une source de revenus non négligeable pour la compagnie. Dans les années 1980, le tram offre sa structure entière au graphisme. Chaque voiture sera entièrement peinte à l'image d'une marque.

Dans le dépôt de Russell Street des équipes de peintres et de calligraphes exécutent à la main des compositions élaborées qui se doivent d'attirer le regard. Les passagers deviennent alors les occupants d'avions et de voitures peintes. Des palmiers et des dragons menaçants sillonnent les rues. Pendant cinq années, la compagnie organise un challenge de la plus originale décoration. Swatch l'emporte par deux fois en 1993 et 1996. En 1998, la publicité sur les trams change de visage et se retourne vers le passé. Question de rentabilité, les bandeaux sur les flancs et sur l'avant reviennent en force.

Depuis l'an 2000, de nouvelles voitures ont fait leur apparition. Carcasse en métal et aérodynamisme donnent un autre style, plus banal, à l'ancêtre des transports terrestres de Hong Kong. Récemment, en juillet 2006, le pape des abribus, le Français Jean-Charles Decaux, vient de décrocher le marché publicitaire sur les trams. C'est la fin des artistes peintres place aux matières pelliculables.

FIN DE PARCOURS

La nuit va tomber comme un couperet. Je monte à l'arrière du 72 en franchissant un tourniquet malaisé, direction Kennedy Town. «L'Upperdeck» est un magnifique observatoire. Un double virage à angle droit autour du Western Market classé d'extrême justesse monument historique, et le tram entre dans Des Vœux Road West. De chaque côté les grossistes en pro-

duits de la mer, séchés, allument leurs milliers d'ampoules. Les effluves envahissent rapidement le tram. Demi-tour à Whitty Street, le 72 rentre au dépôt.

A bord d'un tram plus récent, je file vers Happy Valley et son champ de courses. Les fauteuils en plastique moulé ont remplacé les banquettes de bois. Tous sont occupés par des Chinois plongés dans leurs journaux de turf. J'ai laissé descendre les parieurs et leurs illusions. Sur Johnston Road, au bord d'un terrain de football, c'est l'heure des cantines sur roues et des soupes de *wonton*. C'est un magnifique endroit pour assouvir cette passion qui me reprend à chaque séjour: photographier les tramways et la population qui les emprunte. ///

Hector Christiaen

PUBLICITÉ



© Medair

Financement réalisé grâce au soutien d'Aligro

organisation humanitaire volontariste.org

MEDAIR humanitarian
CCP 10-648-6

Medair,
 une main tendue
 aux victimes oubliées

Medair
 Chemin du Croset 9
 1024 Ecublens
 Tel : 021 694 35 35
 info@medair.org

 
 VERDIENST VERSTRAKEN
 MERITE CONFIANCE
 MERITA FIDUCIA
 Medair
 Certified
 Worldwide

Agir chaque jour pour ne pas les oublier !

Créée en Suisse en 1988, Medair est une organisation non gouvernementale (ONG) partenaire de la Chaîne du Bonheur. Medair répond à la souffrance des victimes de conflits, de crises et de catastrophes. Son action humanitaire s'accomplit dans un esprit de dévouement et de solidarité, inspiré par ses valeurs chrétiennes.

Première ONG au monde certifiée ISO 9001, Medair s'est forgée une réputation d'intégrité, de transparence et de professionnalisme. Son action couvre tous les secteurs vitaux de l'aide humanitaire, tels que la santé, le logement, l'eau et la nourriture.

Votre don nous permet de préserver des vies.

www.medair.org